

Tilburg University

Schaarste en economisch gedrag

Verhallen, T.M.M.

Published in:
Psychologisch onderzoek in perspectief

Publication date:
1982

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Verhallen, T. M. M. (1982). Schaarste en economisch gedrag. In K. A. Soudijn (Ed.), *Psychologisch onderzoek in perspectief* (pp. 121-133). Swets & Zeitlinger.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

SCHAARSTE EN ECONOMISCH GEDRAG

Theo M.M. Verhallen

Inleiding

Van Veldhoven (1981) geeft een overzicht van de stand van zaken met betrekking tot de economische psychologie. Het blijkt dat in de economische psychologie het consumentenonderzoek een dominante plaats inneemt. De bestudering van ander economisch gedrag begint eveneens duidelijker gestalte te krijgen. Men kan hier denken aan onderzoek naar spaargedrag, ondernemersgedrag, onderhandelingsgedrag, alsmede onderzoek en theorievorming met betrekking tot de evaluatie en acceptatie van algemene economische verschijnselen zoals welvaart, inkomen, belastingen en dergelijke. Een verder taak van de economische psychologie is het gedragswetenschappelijk onderbouwen van concepten ten aanzien van menselijk functioneren, zoals we die aantreffen in de economische theorieën.

Het belang van het psychologisch onderbouwen van de economie, wordt onderstreept door de toekenning van de Nobelprijs voor de economie aan de psycholoog Herbert Simon. Zijn werk heeft met name betrekking op het psychologisch uitbouwen van het rationaliteitsbeginsel in de economie.

In deze bijdrage zullen we nader ingaan op het meest centrale begrip in de economie, het schaarstebegrip. Dit begrip zullen we op zijn gedragswetenschappelijke lading beschouwen. Eerst bespreken we kort de economische opvattingen over schaarste. Hierbij zal met name gekeken worden naar de micro-economische theorie over de consumentenvraag. Vervolgens zal vanuit de tekortkomingen in deze economische theorie een verdere gedragswetenschappelijke uitbouw van het schaarstebegrip worden gegeven. Daarbij zullen twee aspecten van schaarste bekeken worden, namelijk schaarste der middelen en goederenschaarste. Relevant onderzoek en psychologische theorievorming zal worden besproken in een poging het schaarstebegrip verder psychologisch te onderbouwen.

Het schaarstebegrip in de economie

Economie wordt wel aangeduid als de wetenschap van de schaarste. In twee opzichten is het schaarstebegrip relevant voor de economische wetenschap:

1. De schaarste der middelen ten aanzien van de behoeften die om bevrediging vragen, leidt tot een *keuze* bij de aanwending van deze middelen. Al bij de klassieke economen (onder andere Pareto) wordt daarom de economie gedefiniëerd als 'de wetenschap van de keuze'.
2. Daarnaast wordt dan reeds de graduele invloed van de schaarste van goe-

deren op de vraag beschreven. 'De waarde van de dingen groeit met hun schaarste en vermindert met hun overvloed !' (Condillac. 1776). Moderner uitgedrukt: 'Prijzen vormen de uitdrukking van de relatieve schaarsteverhouding'.

In de economische theorie van de consumentenvraag zijn voornoemde opvattingen met betrekking tot schaarste vervat. Middelschaarste en goederenschaarste worden daar verder uitgewerkt.

Schaarste in de micro-economische theorie van de consumentenvraag

In de klassieke economische theorie van de consumentenvraag van Slutsky & Hicks (Hicks, 1959) komen de beide genoemde aspecten van schaarste voor in de vorm van respectievelijk de zogenaamde budgetrestrictie en de prijzen van goederen. Uit de financiële middelen van een consument en de prijzen van goederen volgt de maximale hoeveelheid welke de consument zich van een goed of combinaties van goederen kan verschaffen.

De kritiek welke gezegd is, richt zich met name op de mens binnen de economie, de homo economicus, welke rationeel, volledig geïnformeerd zijn nut maximaliseert. Dat dit mensbeeld niet geheel strookt met de realiteit doet een econoom als Scitovsky verzuchten: 'Are men rational, or economists wrong ?' (1974). Een tweede punt van kritiek heeft betrekking op de bruikbaarheid, het voorspellend vermogen van de theorie. Clarkson (1963) toont op wetenschapstheoretische gronden aan dat de economische theorie van de consumentenvraag in feite geen theorie is maar slechts een model. Er worden geen operationele definities gegeven voor de belangrijkste concepten, hetgeen er toe leidt dat geen predicties omtrent de empirie gedaan kunnen worden. Vraagverschijnselen kunnen met behulp van deze theorie dan ook slechts *achteraf* verklaard worden. In modernere vormen van de economische theorie van de consumentenvraag, zoals het Lancaster model (Lancaster, 1969), zijn weliswaar de operationele karakteristieken sterk verbeterd, maar de wijze van aanwending van schaarse middelen blijft daarbij buiten behandeling. De theorie biedt weinig houvast voor de verklaring van concreet consumentengedrag.

Middelschaarste en consumentenonderzoek

Het heeft zin om onderzoek te richten op beslissings- en keuzegedrag. In de consumentenliteratuur is de afgelopen decennia een toenemende stroom van onderzoek verricht naar beslissings- en keuzegedrag. Het aspect waaronder dit onderzoek is verricht is voornamelijk cognitief. De onderzoeksbenadering richt zich met name op vraagstellingen betreffende de invloed van het formaat en de hoeveelheid informatie, de volgorde van informatieopneming en de wijze waarop deze cognitief gerepresenteerd wordt in het uiteindelijke keuzeproces (zie onder

andere Van Raaij, 1977; Bettman, 1979). Het economisch aspect van de middelen-schaarste komt daarbij echter niet aan de orde. Het schaarstebegrip in de economie impliceert niet alleen het maken van een keuze, maar ook dat dit een keuze dient te betreffen uit schaarse *middelen* ter verkrijging van een goed (middelen-schaarste), dan wel dat de invloed wordt nagegaan van schaarste aspecten van de objecten (goederenschaarste) zoals de prijs en de verkrijgbaarheid.

In de 'behavioral process'-benadering van het consumenten-beslissingsgedrag (Chestnut en Jacoby, 1981) is dit aspect deels vervat. Daarin wordt gesteld dat het keuzeproces zich niet in een experimenteel vacuüm afspeelt. Bij de keuze-procesbenadering wordt een consument doorgaans geconfronteerd met een laboratoriumsituatie waarin de (volledige) informatie over de keuze-alternatieven wordt aangeboden. Uit onderzoek (Jacoby e.a., 1976; Jacoby e.a., 1978) blijkt echter dat in een actuele supermarkt-setting slechts een zeer gering deel van de voorhanden zijnde informatie wordt gehanteerd: voor de helft van de onderzoekspopulatie minder dan 2% van de totale informatie op de verpakking. Dit pleit voor verder onderzoek naar het gedragsproces. Om Chestnut en Jacoby (1981) aan te halen 'To describe acquisition behavior was in effect to describe decision'. Een deel van de selectiviteit bij het zoeken naar informatie omtrent keuzealternatieven zal ongetwijfeld liggen in het raadplegen van het geheugen in plaats van het ter plaatse informatie zoeken. Tegelijkertijd speelt de schaarste der middelen (tijd, energie en geld) een rol bij het zoeken naar informatie omtrent keuzealternatieven en bij het nemen van beslissingen. De vraag is dan niet alleen wat de financiële of cognitieve capaciteit is. De aandacht moet vooral ook gericht worden op de bereidheid om (extra) gedragskosten (tijd, inspanning, psychische kosten) te maken om een betere beslissing te kunnen nemen. Met andere woorden, de confrontatie uit de micro-economie van financiële middelen (de budgetrestrictie) met de goederen-preferentie (het nut) dient verbreed te worden tot een afweging van de totale gedragskosten om een goed beeld te verkrijgen. Met name voor sequential beslissingsgedrag, waarbij informatie over de keuze-alternatieven alleen in de tijd na elkaar verkregen kan worden, zou dit hypothetisch 'gedragskosten'-begrip een vruchtbaar uitgangspunt kunnen bieden.

In het voorgaande is het schaarsteaspect betrokken op de middelen welke aangewend kunnen worden in consumentengedrag. Het concept 'gedragskosten' is voorgesteld als een uitbreiding van het economische kostenbegrip. In recente economische opvattingen worden naast financiële kosten ook tijdskosten genoemd. Met name Becker (1965) onderstreept het belang van dit type kosten voor de verklaring van met name huishoudelijke productie.

Hieronder worden een tweetal voorbeelden gegeven om te laten zien dat het zinvol is om met het begrip 'gedragskosten' te werken.

Gedragskosten en winkelkeuze

In winkelkeuzeonderzoeken wordt veelal de relatie nagegaan tussen attitudes ten opzichte van winkeloutlets, vaak winkelimages genoemd en winkelkeuze (Lindquist, 1975). Daarbij worden doorgaans slechts zwakke positieve verbanden gevonden tussen attitudes of images en winkelkeuze. Een belangrijk deel van de verklaring daarvoor kan gevonden worden in de abstracties die ten aanzien van gedrag gedaan worden.

1. Er wordt daarbij slechts één facet, van het totale gedragspatroon 'het doen van boodschappen' bekeken, namelijk de winkelkeuze. Dat de keuze van winkels, voor het doen van boodschappen, slecht verklaard kan worden, komt overeen met de argumentatie van de 'behavioral process' voorstanders: de uitkomsten van gedrag kunnen alleen verklaard worden vanuit de gedragscontext waarin het tot stand gekomen is. Zo vinden Verhallen en De Nooij (1982) onder andere een tweetal typen 'discountshoppers' op basis van een analyse van het boodschappengedrag. Eén type discount bezoeker koopt het totale boodschappenpakket in de wekelijkse boodschappentrip: de zogenaamde 'overall discount-shopper'. Een ander type koopt alleen de houdbare kruideniersartikelen in een discountzaak en koopt de rest van het boodschappenpakket bij diverse detaillisten. De verklaring voor de keuze van een discountwinkel voor het doen van boodschappen blijkt voor beide typen bezoekers totaal anders. Het bijeenvoegen van beide typen onder het hoofd 'discountkiesers' doet dan ook afbreuk aan de verklaring van dit gedrag.
2. Daarnaast wordt geabstraheerd van het feit dat images, attitudes of preferenties niet automatisch leiden tot het stellen van een bepaald gedrag. Het individu dient 'zich te gedragen', dat wil zeggen schaarse middelen (tijd, energie, psychische kosten en geld) aan te wenden bij het tot stand brengen van een keuze. De wijze nu waarop deze gedragskosten worden waargenomen en de wijze waarop zij tegen elkaar worden afgewogen kan een belangrijke bijdrage leveren aan de verklaring van de uiteindelijke winkelkeuze.

Bij de trade-off benadering, welke door Verhallen en De Nooij (1982) is gehanteerd, zijn door de deelnemers aan het onderzoek twee aspecten van gedragskosten, prijs en afstand (tijd), zowel onderling als met betrekking tot de gedragsopbrengsten, kwaliteit en keuzemogelijkheid, afgewogen. De verschillen in afweging, geoperationaliseerd middels een conjunct meetprocedures, blijken een goede voorspeller te zijn voor gedrag met betrekking tot winkelkeuze. De gedragskostenbenadering van Verhallen en De Nooij staat inmiddels model voor een, voor de overheid uitgevoerd, groot landelijk onderzoek naar over- en onderbewaking in Nederland.

Attitudes en energiegedrag

In de sociaal-wetenschappelijke energieliteratuur worden doorgaans lage correlaties waargenomen tussen attitudes en gedrag (zie onder andere Verhallen en Van Raaij, 1981). Voor een deel kan dat te wijten zijn aan gebrekkige operationalisaties of aan het verschil in operationeel niveau: algemene energieattitudes worden gehanteerd ter verklaring van specifieke gedragingen (Kok, 1981). Daarnaast worden interveniërende variabelen geïntroduceerd zoals 'sociale normen' (Fishbein en Ajzen, 1975), 'acceptation of responsibility', 'perceived effectiveness' en 'expected consequences' (Schwartz, 1975). Deze interveniërende variabelen richten zich met name op explicitering van de relatie van attitudes met gedragsintenties. Met andere woorden, attitudes corresponderen alleen met gedrag als voldaan is aan een aantal voorwaarden. Het te stellen gedrag mag niet in strijd zijn met bestaande sociale normen; bovendien dient het individu de eigen verantwoordelijkheid ten aanzien van energiebesparing te accepteren en de eigen bijdrage aan de energiebesparing als effectief te percipiëren. Daarbij worden echter steeds gedragsintenties gelijk gesteld aan feitelijk gedrag. Naarmate het uitvoeren van een bepaald gedrag echter een geringere cognitieve inhoud heeft en meer gedragskosten (tijd, inspanning) vergt dan wel andere baten inhoudt (bijvoorbeeld comfort, handhaving verzorgingsniveau) zal de validiteit en daarmee de voorspellingskracht van 'energie-attitudes' afnemen. Een door de overheid te kiezen benadering welke gericht is op een verandering van de kosten-batenbalans van huishoudelijke energiegedragingen of gedragspatronen, kan zeer wel een totaal andere zijn dan de traditionele attitude-beïnvloedingscampagnes. De bestudering van het gedragsproces in de huishoudelijke sfeer, waarbij energieverbruik een aspect vormt, kan inzicht geven in de individuele kosten-baten balans. Voorlichting kan dan afgestemd worden op die gedragingen waarbij geringe (gedrags)offers een, vaak onverwacht grote, opbrengst opleveren. Onderzoek mede gebaseerd op dit uitgangspunt (Van Raaij en Verhallen, 1981) is inmiddels door de SWOKA (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumenten Aangelegenheden) in opdracht van de overheid in uitvoering.

Schaarste en consumentengedrag: goederenschaarste

Complementair aan de middelenschaarste is de goederenschaarste. De schaarste van goederen wordt in de traditionele micro-economische theorie van de consumentenvraag vertaald in de financiële prijs welke voor een goed betaald moet worden. De confrontatie van de prijs en het financieel budget met de preferentiecurven van goederen resulteert, volgens de economische micro-theorie, in een keuze met een optimale prijs-kwaliteitsverhouding.

Hierbij wordt de waardering (de nuttigheid) van goederen, bundels van producteigenschappen, opgevat als onafhankelijk van het financieel offer (prijs/budget

verhouding) en onafhankelijk van marktfactoren als de omvang en samenstelling van vraag en aanbod. In recente economische literatuur wordt de traditionele behandeling van schaarste en consumentenvraag uitgebreid door de introductie van concepten als 'sociale schaarste' en 'positionele goederen' (Hirsch, 1976) en 'functionele' en 'niet-functionele' vraag (Leibenstein, 1976).

Daarmee pleiten Hirsch en Leibenstein voor een uitbreiding van de traditionele economische theorie, door de invloed van andere dan louter produktintrinsicke karakteristieken te erkennen en in de bestaande theorie van de vraag te betrekken. Zij gaan echter niet in op de vraag wat de gedragsdeterminanten of onderliggende psychologische mechanismen zijn, welke een verklaring kunnen verschaffen voor het ontstaan van de effecten van niet-intrinsicke produktkarakteristieken op de consumentenvraag.

Gedragswetenschappelijk onderzoek naar aspecten van goederenschaarste

Twee onderzoekstradities hebben betrekking op de relatie van goederenschaarste en consumentengedrag. In de economische theorie wordt gesteld dat de schaarste van een goed tot uitdrukking komt in de prijs. Aangezien de preferentie voor een goed alleen gezien wordt als afhankelijk van intrinsicke producteigenschappen, dient een hogere prijs voor hetzelfde produkt volgens de economische vraagtheorie te leiden tot een geringere vraag. Sinds het onderzoek van Gabor en Granger (1966) is echter bekend, dat beide aspecten van een produkt (de prijs, de kosten) en de produktintrinsicke kwaliteiten (de baten), niet als onafhankelijk van elkaar gezien kunnen worden. Gabor en Granger toonden aan, dat soms eenzelfde produkt juist méér gekozen wordt bij een hogere prijs. Dit is in tegenspraak met de micro-economische theorie van de vraag. Vervolgonderzoek heeft aangetoond dat de prijs veelal gezien wordt als een indicator voor kwaliteit. Het bestaan van een prijs-kwaliteitsrelatie blijkt met name op te treden wanneer de intrinsicke produktinformatie gering is. Dan wordt de prijs gehanteerd als informatie-cue voor de produktwaardering (Olsen, 1974). Bij volledige informatie verdwijnt dit effect.

Een andere onderzoekstraditie welke betrekking heeft op het effect van goederenschaarste, is geïnspireerd door de 'commodity'-theorie van Brock (1968). Deze zullen we meer in detail behandelen. In deze commodity-theorie wordt gesteld dat de waardering van goederen niet slechts afhankelijk is van intrinsicke functionele producteigenschappen, maar tevens afhankelijk is van vraag- en aanbod-karakteristieken.

De commodity theorie

De theorie staat een psychologische conceptualisatie voor van traditioneel economische variabelen zoals vraag, aanbod en nut. Een 'commodity' wordt ge-

definiëerd als alles wat van nut is voor de bezitter en wat van persoon tot persoon overdraagbaar is. De basispremissie van de theorie is dat iedere commodity gewaardeerd wordt naar de mate waarin deze beschikbaar is. Deze algemene premisse wordt gespecificeerd in acht hypothesen welke in vier categorieën worden ondergebracht. De categorieën hebben betrekking op: schaarste, inspanning, restricties en uitstel (delay). Zij brengen tot uitdrukking dat een goed meer gewaardeerd zal worden naarmate er moeilijker over te beschikken is (inspanning), er meer beperkingen gelden om er over te beschikken (restricties, delay), en het in mindere mate verkrijgbaar is (schaarste). De hypothesen afgeleid van de commodity-theorie hebben allen betrekking op informatie-commodities, op de effectiviteit van berichtgevingen. Brock bediscussieert onderzoek met betrekking tot de gestelde hypothesen (Brock, 1968, p. 252-270). Hij vindt hierin steun voor de commodity theorie.

Een tweetal kritische kanttekeningen zijn daarbij op zijn plaats:

- Vrijwel alle gerapporteerde studies hebben betrekking op communicaties. De vraag rijst in hoeverre de intrinsieke eigenschappen van materiële goederen interfereren met het waardeverhogend effect van de (beperkte) beschikbaarheidskarakteristieken, zoals gespecificeerd in de commodity-theorie.
- De afhankelijke variabele is in vrijwel alle studies evaluatief, attitudinaal van aard. De vraag blijft onbeantwoord of de gedragsimpetus van de gerapporteerde waardeverhogingen sterk genoeg is om verandering in keuzege drag te veroorzaken.

Met name met betrekking tot het eerstgenoemde punt verdienen de studies naar schaarste en materiële goederen speciale aandacht.

Schaarsteonderzoek met betrekking tot materiële goederen

De hoeveelheid onderzoek met betrekking tot de invloed van schaarste aspecten bij materiële goederen is zeer beperkt: slechts vier experimentele studies zijn in de literatuur bekend.

Fromkin e.a. (1971) onderzochten de invloed van beschikbaarheid (laag versus hoog) en de verwachting het produkt te krijgen (bezit versus niet-bezit) op de prijsevaluatie van panties. Alleen de beschikbaarheidsmanipulatie vertoonde een indicatief effect op de prijsevaluatie van schaarse panties. De beperkter beschikbare panties werden als duurder beoordeeld. De verwachting het produkt te krijgen vertoonde geen effect op de prijsevaluatie.

Worchel e.a. (1975) onderzochten het effect van schaarste (overvloedig versus schaars), de oorzaak van schaarste (door toeval versus door populariteit) en een verandering in de schaarste voor koekjes. Alle experimentele manipulaties vertoonden een significant effect op de aantrekkelijkheidsbeoordelingen. Met name koekjes welke gedurende het experiment 'schaars' werden ten gevolge van populariteit werden het hoogst gewaardeerd.

Piehl (1977) testte bij psychologie-boeken het effect van het prijsniveau (hoog versus laag), het soort boek (een klinisch versus een experimenteel psychologie-boek) en de omvang van de potentiële lezerskring op een viertal evaluatieve aspecten. Met betrekking tot de 'schaarste'-manipulatie (de omvang van de potentiële lezerskring) werd alleen voor het klinisch psychologie-boek een significant interactie-effect gevonden van de prijs met de omvang van de lezerskring. Bij een hoge prijs gecombineerd met een beperkte lezerskring werd een verhoogde wens tot lezen en bezit gerapporteerd. De andere twee evaluaties, de belangrijkheid en de interesse, bleken niet beïnvloed te worden door de 'schaarste'-manipulatie.

De hiervoor besproken experimenten geven slechts zeer ten dele antwoord op eerdergestelde vragen. In hoeverre schaarstekarakteristieken de produktwaardering beïnvloeden wanneer intrinsieke produktinformatie voorhanden is, blijft onbeantwoord. In geen van de voornoemde experimenten werd uitvoerige intrinsieke produktinformatie verschaft. De vraag in hoeverre schaarstekarakteristieken in staat zijn feitelijk keuzegedrag te beïnvloeden blijft eveneens onbeantwoord; de afhankelijke variabele in de experimenten is steeds evaluatief van aard. Dit vormde de basis voor het ontwerp van twee experimenten door de auteur uitgevoerd (Verhallen, 1982). Daarbij is een keuzesituatie gecreëerd waarbij intrinsieke produktinformatie aan de proefpersonen werd verschaft. De experimenten hebben betrekking op de keuze van receptenboekjes. Hierbij werden de effecten onderzocht van beschikbaarheid respectievelijk verkrijgbaarheid en de 'markt'-oorzaken daarvan (beperkt beschikbaar respectievelijk verkrijgbaar door een beperkt aanbod, een hoge populariteit of beide gecombineerd). Daarvoor werden de proefpersonen (huisvrouwen) in een produkttest-situatie gebracht. Zij mochten kiezen uit, onder andere, drie receptenboekjes.

Uit het experiment naar het effect van beperkte beschikbaarheid op keuzegedrag bleek, dat alleen voor proefpersonen, welke de produktcategorie (receptenboekjes) aantrekkelijk vonden, gold dat een beperkt beschikbaar boekje significant vaker werd gekozen. Dit gold alleen als de beperkte beschikbaarheid toegeschreven was aan een 'markt'-oorzaak. In de controle-conditie, met een 'toevallige' beperkte hoeveelheid, werd dit boekje niet vaker dan een ander gekozen. Voorts bleek in hetzelfde experiment dat niet in de produktcategorie geïnteresseerde proefpersonen het meest schaarse boekje significant vaker *niet* kozen. Dit gold eveneens alleen wanneer de oorzaak van beperkte beschikbaarheid een niet-toevallige was. De aanwezigheid van anderen in de keuzesituatie zou daarbij hebben kunnen leiden tot het oproepen van een 'altruïsme'-motief: het niet-kiezen om anderen, geïnteresseerden, daartoe de gelegenheid te geven. In het analoge experiment naar het effect van verkrijgbaarheid op produktkeuze bleek dat wanneer een eerst niet verkrijgbaar produkt in de produkttest-situatie alsnog verkrijgbaar werd gemaakt, dit significant vaker te worden gekozen door in de produktcategorie geïnteresseerde proefpersonen. Boekjes die blijvend niet verkrijgbaar waren, werden significant lager dan verkrijgbare gewaardeerd, wederom alleen door geïnteresseerde proefpersonen.

Vraagpunten bij onderzoek naar goederenschaarste

De hiervoor beschreven experimenten roepen enkele belangrijke vragen op. De hypothesen geformuleerd binnen Brock's commodity-theorie dienen vertaald te worden wanneer het gaat om materiële goederen. Brock is in dit opzicht opzettelijk vaag. Als een startpunt, zo stelt hij, is zijn theretisch kader beperkt tot de effectiviteit van communicaties. Wat de effecten kunnen zijn, met name bij materiële goederen, van het verschaffen van verdere produktintrinsicke informatie wordt niet gespecificeerd.

Bij produktintrinsicke informatie kunnen tenminste twee aspecten onderscheiden worden: de aard en de hoeveelheid van de informatie. Alleen bij de experimenten van Verhallen wordt expliciet, in de vorm van een inhoudsbeschrijving, informatie over het produkt gegeven. Aangezien bij de overige experimenten nauwelijks produkt-intrinsicke informatie werd verschaft, kunnen met betrekking tot het interfererend effect van deze produktinformatie slechts hypothesen worden geformuleerd. Met name de hypothese dat prijsinformatie interfererend werkt op het effect van schaarste-aspecten op produktvoorkeur verdient verder onderzoek. Voorts kan het soort produkt van invloed zijn op het effect van schaarsteaspecten. Bijvoorbeeld bij zogenaamde 'positionele' goederen (Hirsch, 1976) zou het effect van schaarste, versterkt kunnen optreden als het veroorzaakt wordt door populariteit.

Met betrekking tot de invloed van de hoeveelheid informatie, het aantal produkt-cues, kan een analogie met de prijs-kwaliteitsrelatie worden gelegd. Ook hier zou kunnen gelden dat de relatie schaarste - produktwaardering met name geldt wanneer weinig of geen andere informatie over het produkt wordt gegeven.

De vraag naar de gedragsimpetus van schaarste is reeds eerder vermeld. In het onderzoek van Verhallen bleek dat de aanwezigheid van anderen in de keuzesituatie mogelijk verklarend is voor het omkeren van het effect van beperkte beschikbaarheid. Niet geïnvolveerde proefpersonen bleken een schaars produkt juist niet te kiezen. Ook Fromkin (1970) veronderstelt dat afhankelijk van de situatie schaarste aanleiding kan zijn tot het opwekken van motieven als 'competitie' of 'sociale vergelijking'. Duidelijk is in ieder geval dat de commodity-theorie daarvoor ontoereikend is.

In de literatuur wordt vaker het ontbreken van een verklarend gedragsmechanisme bij de commodity-theorie gemeld. De hypothesen welke Brock formuleert worden niet verklaard: nergens wordt duidelijk *waarom* schaarste, inspanning, restricties, en uitstel een positief effect op de 'commodity' waardering hebben. Fromkin (1970) veronderstelt dat schaarste leidt tot de opwekking van een 'uniciteits'-motief, analoog aan het snob-effect. Dit kan echter geen verklaring bieden voor de hogere waardering bij Worchel et al. en de frequentere keuze bij Verhallen, voor produkten welke door een grote populariteit beperkt beschikbaar zijn. Er is eerder sprake van een 'bandwagon'-effect. Tekenend in dit

verband is dat zowel Worchel et al. (1975) en Verhallen (1982) hun toevlucht kiezen bij de 'reactance'-theorie (Brehm, 1966). De reactance-theorie stelt dat wanneer de vrijheid van een individu om een bepaald item te hebben wordt bedreigd of geëlimineerd, dat item in waardering zal stijgen. Dit zou het resultaat zijn van de motivatie van het individu om zijn vrijheid, om dat item te hebben, te herstellen. Ook de reactance-theorie blijkt echter niet in staat de resultaten van het verkrijgbaarheidsexperiment van Verhallen te verklaren. Andere psychologische verklaringsmechanismen (onder andere frustratie) blijken noodzakelijk. Duidelijk is dat een psychologische onderbouwing van de diverse aspecten van goederenschaarste verder onderzoek en verdere theorievorming vraagt.

Discussie

In het state-of-the-art artikel van Van Veldhoven (1981) wordt als één van de opgave-terreinen van de economische psychologie genoemd het gedragswetenschappelijk onderbouwen van concepten, postulaten en assumpties uit de economische theorie. Met betrekking tot het schaarste-begrip is daartoe hier een eerste stap verricht. Met betrekking tot de relatie tussen goederenschaarste en consumptiegedrag maakt het besproken onderzoek duidelijk dat het geen eenvoudige taak is. De bestaande commodity-theorie roept meer vragen op dan zij beantwoordt. Voor de verklaring van hoe en waarom schaarste-karakteristieken als prijs, beschikbaarheid en verkrijgbaarheid inwerken op produktwaardering en produktkeuze blijkt verder onderzoek onontbeerlijk. Een reden, welke Simon en Stedry (1972) vermelden, waarom economen, ondanks evidente tekortkomingen in de economische theorie van de consumentenvraag, huiverig zijn voor meer gedragswetenschappelijk onderzoek wordt duidelijk: het aantal variabelen waarmee de economische theorie uitgebreid dient te worden, is voorlopig nog niet te overzien. Het verkrijgen van een (beter) inzicht in het gedrag van de consument kan echter alleen op deze wijze verkregen worden.

De psychologische verbreding van het begrip 'budgetrestrictie' naar 'middelen-schaarste' toont aan dat een economisch psychologische benadering ook voor de psychologie vruchtbaar kan zijn. Hoewel er nauwelijks onderzoek verricht is naar de wijze waarop mensen hun 'schaarse' middelen als tijd en inspanning afwegen en hanteren (Lanzetta en Kanareff, 1962) biedt het gedragskostenconcept niettemin, bij verdere uitwerking en specificatie, perspectief voor de verklaring van longitudinale keuzeprocessen en voor attitude-gedragsrelaties.

LITERATUUR

Becker, G.S.,

A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, no. 299, 1965, 493-517.

Behrens, H.H.,

De ontwikkeling van het economisch denken. *Het Spectrum*, Utrecht, 1969.

- Bettman, J.R.,
An information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley, New York, 1979.
- Brehm, W.,
A theory of psychological reactance. New York: Academic Press, 1966.
- Brook, T.C.,
 Implications of commodity theory for value change. In: A.G. Greenwald, T.C. Brock en T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press, 1968.
- Chestnut, R.W., en Jacoby, J.,
 Behavioral process research: Concept and application in consumer decision making. In: G.R. Ungson & D.N. Braunstein (Eds.), *New directions in decision making*. Kent Publishing Co., 1981.
- Clarkson, G.P.E.,
The theory of consumer demand: a critical appraisal. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1963.
- Condillac,
Le commerce et le gouvernement considérés relativement l'un à l'autre, 1776. Op citaat Behrens, H.H. *De ontwikkeling van het economisch denken*, pag. 46.
- Fishbein, M., en Ajzen, I.,
 'Belief, Attitude, Intention, and Behavior'. *An introduction to Theory and Research*, Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Fromkin, H.L., Olson, J.C., Dipboye, R.L., en Barnaby, D.,
 A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. In: *Proceedings 79th Annual Convention APA*. 1971.
- Fromkin, H.L.,
 Uniqueness depreivation and valuation of unavailable and novel experiences. In: *Proceedings 78th Annual Convention APA*. 1970.
- Gabor, A., en Granger, C.W.J.,
 Price as an indicator of quality: report on an enquiry. *Economica*, 33, 1966, 43-70.
- Hicks, J.R.,
A revision of demand theory. Oxford: Clarendon Press, 1959.
- Hirsch, P.,
Social limits to growth. London: Harvard University Press, 1976.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., Weigl, K.C., en Fisher, W.,
 Pre-purchase information acquisition: description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. *Advances in Consumer Research*, 3, 1976, 306-314.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., en Fisher, W.,
 Simulating non-durable purchase: Individual differences and information acquisition behavior. *Journal of Marketing Research*, 15, 1978, 532-544.

- Kok, G.J.,
Attitudes en energiebewust gedrag. In: P. Ester en F.L. Leeuw (Eds.), *Energie als maatschappelijk probleem*. Van Gorcum, Assen, 1981, 62-85.
- Lancaster, K.,
A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 1966, 132-157.
- Lanzetta, J.T., en Kanareff, V.T.,
Information cost, amount of pay off, and level of aspiration as determinants of information seeking in decision making. *Behavioral Science*, 7, 1962, 459-473.
- Leibenstein, H.,
Beyond economic man. London: Harvard University Press, 1976.
- Lindquist, J.D.,
Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50, 1974-'75.
- Olson, J.C.,
Cue properties of price: literature review and theoretical considerations. Working series in marketing research. No. 20, Pennsylvania State University, 1974.
- Pareto, op citaat, Behrens, H.H.,
De ontwikkeling van het economisch denken, pag. 13.
- Piehl, J.,
The effects of price and range of potential readers upon evaluation of psychological textbooks. The Journal of Psychology, 97, 1977, 275-279.
- Van Raaij, W.F.,
Consumer choice behavior: an information processing approach. Dissertatie, Tilburg, 1977.
- Van Raaij, W.F., en Verhallen, Th.M.M.,
A behavioral model for residential energy use. Paper gepresenteerd op het 6th Annual Colloquium on Economic Psychology. Paris, 1981.
- Schwartz, S.H.,
The justice of need and the activation of humanitarian norms. *Journal of Social Issues*, 31, 1975, 111-136.
- Scitovsky, T.,
Are men rational of economists wrong ? In: David, P.A., en Reder, N.W. (Eds.), *Nations and households in economic growth*. Academic Press, New York, 1974, 223-235.
- Simon, H.A., en Stedry, A.C.,
Psychology and economics. In: Lindsey, G., en Aronson, I. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 5 (2nd ed.). Reading Mass, 1972.
- Van Veldhoven, G.M.,
Economic Psychology: a new discipline ? In: Molt, W., Hartmann, H.A., en Stringer, P. (Eds.), *Advances in Economic Psychology*. Meijn, Heidelberg, 1981, 1-19.

Verhallen, Th.M.M., en Van Raaij, W.I. ..

Household behavior and the use of natural gas for home heating. *Journal of Consumer Research*, 8, 1981, 253-257.

Verhallen, Th.M.M., en De Rooij, G.J.,

Retail mix sensitivity and shopping patronage. *Journal of Economic Psychology*, 2, 1, 1982 (In press).

Verhallen, Th.M.M.,

Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2, 4, 1982 (in press).

Worchel, S., Lee, J., en Adewole, A.,

Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1975, 906-914.